

近年、「グローバル・チャレンジャー」と呼ばれる新興国企業は、いくつもの課題を抱えつつもグローバル市場で急成長を成し遂げ、ますますその存在感を高めている。とりわけ、中国の通信機器・ソフトウェアメーカー「シャオミ」、メキシコの世界最大の製パンメーカー「ピンポー・グループ」がグローバル・チャレンジャーとして大きな注目を集めている。

グローバル・チャレンジャーに学べ

と、激変するグローバル市場環境の変化に柔軟かつ迅速に対応することで、市場支配力を高め収益を上げている。

また、グローバル・チャレンジャーは、リスクにひるむことなく、スピーディーな意思決定力と積極果敢な実行力を中心に、今後、より一層の成長が見込まれる新興国市場を開拓・拡大している。それゆえ、グローバル市場の競争勢力図は、グローバル・チャレンジャーによって、急速に塗り替えられつつある。

シャオミの驚異的な急成長を促した原動力は、ICT時代に適合したインター

ネットワークを使った直接販売モデルやファブレス化といったグローバル最適生産・販売の構築である。それに加え、SNSでの口コミによる情報伝達力やマーケティング・パフォーマンスの強化を図り、圧倒的なコストパフォーマンスと高品質を同時に実現したことである。

このように、急成長を続けつつ持続的な成長に向かっているグローバル・チャレンジャーには、次のような共通点がある。第一に、各々の国・地域の顧客のライフスタイル、価値観、異文化などを重んじている点である。第二に、市場価値の最終意思決定権を持つ顧客のニーズを吸い上げ、きめ細かく読み取った地域密着型製品・サービスを提供し続けている点である。

しかし、このようなグローバル・チャレンジャーの取り組みは、決して新しいものではなく、むしろ、グローバルに事業を展開する企業の持続的成長を可能にする鉄則である。

今後、日本企業は世界経済の成長をリードする新興国市場での覇権をめぐり、熾烈なグローバル競争が予想される。日本企業が激化するグローバル競争時代を生き抜くためには、かつて日本企業が得意としていた時代の変化に積極果敢に挑む、グローバル・チャレンジャーの戦略的な取り組みをいま一度再認識することが、答えはそこにある。

時代の変化へ 積極果敢な対応が鍵

これらのグローバル・チャレンジャーは、先進国のグローバル企業と比べてみ



名古屋経済大学
経営学部准教授
李 美善

い みすん 国際経営論、経営戦略論。名城大学大学院経営学研究科博士後期課程修了、博士(経営学)。1982年生まれ。

